



UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social

Trabajo Final de Grado - Licenciatura en Relaciones Públicas

LA IMAGEN DE MARCA DE CAFÉ MARTÍNEZ - “Una construcción compartida”

Directora de la carrera: Mg. Ana Laura García Luna

Tutor: Lic. Patricio Puerta

Alumno: Esteban Mainieri

Diciembre de 2019

ÍNDICE

Introducción_____	2
Capítulo I: Las Relaciones Públicas y el campo profesional_____	3
Capítulo II: Caso de éxito_____	6
Capítulo III: Análisis del caso y conclusiones_____	63
Bibliografía_____	71



INTRODUCCIÓN

El propósito de este trabajo es analizar el tratamiento de la “imagen” de Café Martínez, en base al estudio del caso realizado por el Eduardo A. Laveglia autor del libro *“Cómo construir una marca exitosa sin publicidad”*.

A lo largo del libro se analizan y explican los diferentes aspectos que hicieron de Café Martínez una marca exitosa, sin recurrir a campañas de publicidad tradicionales. Dicha característica del caso es la que nos permite pensar en que el éxito de la marca estuvo acompañado de diferentes estrategias de Relaciones Públicas, y por ende en el desarrollo de la “imagen”. Concepto en el cual se pretende profundizar e intentar explicar desde la teoría de las Relaciones Públicas y su aplicación en un caso real.



CAPÍTULO I

Relaciones Públicas y el campo profesional

Comenzaremos por una breve cronología acerca de la Relaciones Públicas para luego llegar a la definición actual y consensuada por la Public Relations Society of America (PRSA).

Lo que hoy se conoce como “relaciones públicas”, comenzó a practicarse formalmente a principios del siglo XX, a partir de ese momento se han definido de diversas formas y esas definiciones estuvieron asociadas a los roles de la disciplina y el avance de la tecnología.

Las primeras definiciones estaban asociadas a la prensa y la publicidad, con el correr de los años, se incorporaron los conceptos de compromiso y construcción de relaciones. La PRSA en el año 1982 adoptó la siguiente: "Las relaciones públicas ayudan a una organización y sus públicos a adaptarse mutuamente".

Posteriormente, y en la actualidad la definición consensuada por la PRSA es:

"Las relaciones públicas son un proceso de comunicación estratégica que construye relaciones mutuamente beneficiosas entre las organizaciones y sus públicos". Recuperado de del Sitio Web de la PRSA, <https://www.prsa.org/about/all-about-pr>

Las relaciones públicas, en resumen, tratan sobre la percepción pública de una organización, construyendo relaciones con sus públicos de diversas maneras.

No obstante, también se dedican a lo siguiente:

Evaluar la opinión pública con el fin de detectar aquellas situaciones que podrían constituir un problema y cuyo impacto, para bien o para mal, afecten los objetivos de una organización.

Asesoramiento en todos los niveles de una organización, en relación a las decisiones sobre las políticas, las acciones y las comunicaciones, teniendo en cuenta las responsabilidades sociales de las mismas.

Garantizar en una organización la reputación de la misma.

Gestionar de manera constante las acciones y comunicaciones de una organización, con el fin de lograr los objetivos a través de la comprensión pública de los mensajes. Estos incluye el marketing; las finanzas; la recaudación de fondos; las relaciones con los empleados, la comunidad y el gobierno.

Elaborar planes que le permitan a la organización influir o cambiar políticas públicas.

Generar contenido para lograr el compromiso de los clientes y los potenciales.

En resumen, para realizar todo ello deberá administrar los recursos que sean necesarios.

A continuación se detallan presentan algunas funciones dentro de Relaciones Públicas:

- Comunicaciones Corporativas
- Comunicaciones de crisis
- Comunicaciones ejecutivas
- Comunicaciones internas
- Comunicaciones de Relaciones con Inversores
- Comunicaciones de marketing
- Marketing integrado / Comunicaciones de marketing integradas
- Relaciones con los medios
- Creación de contenido
- Eventos
- Medios de comunicación social
- Multimedia
- Manejo de reputación
- Redacción de discursos
- Periodismo de marca (Recuperado de del Sitio Web de la PRSA, <https://www.prsa.org/about/all-about-pr>)

Pero para comprender aún mejor cual es el trabajo de las Relaciones Públicas, es necesario establecer los alcances de la disciplina y para ello;

El Consejo Profesional de Relaciones Públicas de la República Argentina entiende como alcances de la profesión, entre otros, los siguientes:

- a) Determinar objetivos, diseñar estrategias, investigar, planificar, seleccionar tácticas, ejecutar la comunicación y generar vínculos institucionales, entre organizaciones o personas de existencia física o jurídica con sus diferentes públicos de interés, y evaluar sus resultados, con el fin de mantener o mejorar la imagen de una organización o persona. (...)
- c) Diseñar e implementar auditorias de identidad, imagen y/o reputación de cualquier organización o persona de existencia física o jurídica. Elaborar "rankings" de imagen y reputación. (...)

(Recuperado del Sitio Web del Consejo Profesional de Relaciones Públicas de la República Argentina, <https://www.rrpp.org.ar/institucional.php>)

Teniendo en cuenta la definición y los alcances de la profesión se puede decir que uno de los aspectos fundamentales del trabajo de las Relaciones Públicas es el de la “imagen”, ya sea de una organización o persona de existencia física o jurídica.

Diversos autores han desarrollado el tema de la “imagen” de una organización, pero en particular, Capriotti (2009), respecto de las concepciones y los enfoques del término, define lo siguiente:

El concepto de Imagen ha sido, de los tres estudiados en este texto, el más utilizado en el ámbito de las organizaciones. Esto puede ser debido una cuestión histórica, ya que se pueden encontrar definiciones desde finales de la década de los 50 y principios de la década de los 60. Martineau (1958) consideraba el término “imagen” como la suma de cualidades funcionales y los atributos psicológicos que existen en la mente del consumidor. Spector (1961) consideraba que “la suma total de las percepciones sobre las características de la personalidad de la corporación es lo que llamamos imagen de marca”. El concepto ha sido estudiado durante varios años y se ha desarrollado en varias direcciones diferentes.

La palabra Imagen ha sido utilizada para definir gran cantidad de fenómenos y esto ha acabado generando una amplia confusión en su uso. Esto se puede comprobar en los espacios dedicados a imagen en las enciclopedias o diccionarios, así como en los medios de comunicación (Capriotti, 1999). Esta profusión de significados ha hecho que su utilización en el ámbito de la comunicación corporativa también fuese confusa, y prueba de ello es la gran cantidad de expresiones acuñadas en ese campo y que queda reflejada en la literatura sobre el tema. A modo de ejemplo, Costa (1987) hace una agrupación de esas expresiones, citando: imagen gráfica, imagen visual, imagen material, imagen mental, imagen de empresa, imagen de marca, imagen corporativa e imagen global, mientras que Villafañe (1993) habla de tres dimensiones de la imagen corporativa: la autoimagen, la imagen intencional y la imagen pública. (p. 86)

Precisamente la “imagen” será el tema que abordaremos en el Capítulo III.

CAPÍTULO II

Caso de éxito

CAFÉ MARTÍNEZ

El caso Café Martínez, del libro: “Cómo construir una marca exitosa sin publicidad” de Eduardo A. Laveglia.

El libro se estructura en cuatro partes y nueve capítulos. En principio, haremos una síntesis de cada parte y de los capítulos que desarrolla el autor.

Primera Parte – La Investigación

En la primera parte, el autor realiza una presentación de la investigación la cual se enmarcó dentro de las actividades del Instituto de Investigación del Posgrado de Marketing de la Facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad del Salvador.

Capítulo 1 – El éxito de una empresa de servicios

En este capítulo el autor explica la elección del caso, dado el interés por ser, Café Martínez, una empresa de servicio dentro de un rubro con particularidades competitivas que tienen las cafeterías en el sector en el que se desenvuelven. Y que el estudio del caso sirviera para entender cómo logran el éxito las empresas que se desempeñan en este rubro.

En rubro de las empresas de servicios es amplio, como lo son bancos, peluquerías, establecimientos educativos, supermercados, hoteles, etc. Los servicios que brindan son disímiles. Pero, ¿cuál es el vínculo entre ellas?... El vínculo es sin duda la “intangibilidad” del servicio en sí, el cual no es un producto tangible como podría ser un alimento, la vestimenta, una computadora, o cualquier otro producto que se puede conseguir en el mercado, por internet o en un shopping. Por tanto, lo que el cliente está comprando es una “experiencia”, o sea que su mente refiere a cómo fue tratado, el asesoramiento que recibió, la rapidez con que lo atendieron, si se sintió cómodo y demás cuestiones que hacen a una buena o mala “experiencia” del servicio.

Las cafeterías son parte del rubro gastronómico, y es justamente este rubro, dónde el servicio es altamente determinante a la hora del éxito de la empresa.

Las cafeterías que originalmente poblaron los distintos barrios de Buenos Aires eran negocios independientes de propietarios pequeños, que con el correr del siglo XX, más específicamente a partir de la segunda mitad, algunas comenzaron a mutar en pequeñas cadenas bajo el formato de “pizza café”, pero ya en la década de los 90’ comenzaron a llegar las cadenas especializadas en café y fue allí donde Café Martínez fue pionera. Con el tiempo estas cadenas convocaron a importantes grupos empresarios locales, regionales y a exitosos grupos globales, pero es interesante que a pesar de ello las cafeterías ya existentes, no dejaron de funcionar.